

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Maybelline*. Penelitian dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebar kuisioner kepada 75 orang mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk *Maybelline* disebabkan karena produk *Maybelline* memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang ditimbulkan oleh produk *Maybelline* maka akan semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk ini.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Maybelline*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk *Maybelline*, maka akan semakin mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian variabel independen yang terdiri dari *brand image*

dan *product knowledge* mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian namun secara keseluruhan mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik merk *Maybelline* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas setuju dengan pernyataan dan indikator yang dipaparkan pada penelitian ini. Dari hasil penelitian telah didapatkan beberapa implikasi yang diperoleh bagi produk *Maybelline* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *Maybelline*. Dengan demikian strategi lain yang dapat dilakukan selain mempertahankan *brand image* pada produk *Maybelline* yaitu harus mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan terus meningkatkan citra produk melalui inovasi terhadap produk, karena citra merek yang baik sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk.

Product knowledge adalah faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *Maybelline*. *Product knowledge* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sebab konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki ingatan yang baik dan membuat penilaian terhadap suatu produk. *Product knowledge* sangat dibutuhkan bagi kedua belah pihak baik bagi konsumen maupun produsen *Maybelline*, dimana secara tidak langsung produsen *Maybelline* mempromosikan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh produk *Maybelline*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta

memiliki banyak keterbatasan sehingga mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden wanita berumur minimal 19-24 tahun yang melakukan pembelian produk *Maybelline*, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
2. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya sebanyak 75 orang, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk *Maybelline*.
3. Peneliti hanya menganalisis dua variabel yang mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu *Brand Image* dan *Product Knowledge*.
4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian ini terbatas.
5. Objek yang diteliti hanya satu dari begitu banyak produk kosmetik *Maybelline* saja yang ada di kota Padang. Sehingga, hasil penelitian ini belum bisa memberikan gambaran terhadap produk kosmetik secara keseluruhan di kota Padang.

5.4 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada kesempatan ini peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuisioner, tapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan

menanyakan langsung kepada responden.

2. Untuk dapat menambahkan jumlah sampel yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik.
3. Untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yang tidak diteliti.
4. Untuk meneliti objek kosmetik yang berbeda sehingga hasil penelitian bisa dikembangkan.

2. Bagi Produk *Maybelline*

Dilihat dari beberapa produk kosmetik lain, *Maybelline* perlu terus melakukan inovasi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk yang dihasilkan oleh *Maybelline*, seperti mengeluarkan pilihan warna yang tren sesuai dengan perempuan Indonesia. *Maybelline* pun harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau serta memberikan respon yang cepat kepada pasar agar konsumen tidak memilih produk kosmetik merek yang lain.

